

Perfil e índice de satisfacción del turista respecto del servicio de hospedaje en Bahías de Huatulco, Oaxaca. Temporada Semana Santa 2019

Mayra Manuel Aragón*, Alberto Cano Hernández,
Pascal Barradas Salas & Linda Mayell Méndez Maldonado

Resumen

Diversos factores determinan la satisfacción turística y afectan la elección del destino, compra y recomendaciones. Por ello, tener información actualizada del turista es de utilidad para la competitividad e innovación, cambios y exigencias del mercado. El presente estudio se realizó en Bahías de Huatulco, Oaxaca, México, mediante un diagnóstico del perfil e índice de satisfacción del turista que llegó en el periodo de Semana Santa 2019. La muestra fue de 273 sujetos (turistas nacionales e internacionales) y se aplicó un cuestionario basado en la metodología de la Secretaría de Turismo del año 2012, con los siguientes ítems: perfil sociodemográfico, perfil de viaje, índice de satisfacción y grados de acuerdo/desacuerdo en el servicio de hospedaje; éstos se estudiaron mediante un análisis factorial. La investigación es de tipo cuantitativo/descriptivo; el coeficiente de Cronbach permitió calcular la confiabilidad del cuestionario, la información se analizó mediante un programa estadístico. Resultados: en el caso del perfil ambos grupos coincidieron en hospedarse en un hotel, motivo de visita, forma en cómo se enteraron del lugar, con quiénes llegaron y la contratación de servicios de

Abstract

Several are the factors that determine the tourist satisfaction, they also have an influence in the choice of destination, purchase and recommendations. Therefore, having updated tourist data is useful for competitiveness and innovation, changes and market demands. The present study was carried out in Bahías de Huatulco, Oaxaca, Mexico. A diagnosis was made to identify the profile and degree of satisfaction of the tourist who arrived during Spring Break 2019. The sample was composed of 273 subjects (national and international tourists) that answered a questionnaire that was based on the methodology used by the Ministry of Tourism during the year 2012, with the following items: socio-demographic profile, travel profile, satisfaction index and degrees of agreement / disagreement in the accommodation service. These items were studied by means of a factorial analysis. The research is quantitative / descriptive; to calculate the reliability of the questionnaire the Cronbach coefficient was used, the data was analyzed using a statistical program. Results: in the case of the tourist profile, national and international travelers

¹ Instituto de Turismo, Universidad del Mar campus Huatulco. Carretera Federal No. 200, KM 250, Santa María Huatulco 70989, Oaxaca, México.

* Autor de correspondencia: mayra@huatulco.umar.mx (MMA)

transporte/alojamiento. Para el grado de satisfacción del hospedaje, según niveles de acuerdo/desacuerdo, los nacionales señalaron como favorable la cordialidad y amabilidad del personal del hotel, la reservación y la limpieza de instalaciones; el extranjero se mostró de acuerdo casi ante todos los ítems, el más apreciado fue la reserva, seguido de calidad/precio y conocimiento del personal. El índice de satisfacción fue mayor para el turista extranjero (9.0) frente al nacional (8.8).

Palabras clave: Huatulco, hospedaje, diagnóstico, perfil del turista, índice de satisfacción.

Recibido: 19 de abril de 2022.

coincided in the answers. Regarding the degree of satisfaction in the accommodation, according to levels of agreement / disagreement, the national tourists indicated as favorable the cordiality and kindness of the hotel staff, the reservation process and the cleanliness of the facilities. For the international tourists, the most appreciated item was the reservation process, followed by quality / price relationship and knowledge of the staff. The satisfaction index was higher for the foreign tourists (9.0) compared to the national ones (8.8).

Key words: Huatulco, lodging, diagnosis, tourist profile, tourist satisfaction index.

Aceptado: 21 de agosto de 2022.

Introducción

Bahías de Huatulco, Oaxaca, forma parte del modelo de desarrollo conocido como Centro Integralmente Planeado (CIP) que tiene su origen en el año 1984, a cargo del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR); se ubica en la región Costa, en el Océano Pacífico, en la Sierra Madre del Sur, a 277 km de la Ciudad de Oaxaca y a 763 km de la Ciudad de México. Es actualmente uno de los tres destinos turísticos que mayor derrama económica genera en el estado de Oaxaca, debido a su posicionamiento en el turismo nacional e internacional con alta preferencia por destinos de sol y playa, como lo es el caso de Bahías de Huatulco, donde los principales atractivos turísticos son precisamente las nueve bahías que la integran: Conejos, Tangolunda, Chahué, Bahía de Santa Cruz, Órgano, Maguey, Cacaluta, Chachacual, y San Agustín; y sus 36 playas. Otros atractivos de carácter complementario son: el parque Eco-Arqueológico Copalita, las cascadas y fincas cafetaleras en las comunidades aledañas dentro del área de influencia de este destino vacacional.

Referente a la derrama económica producto de la actividad turística en este

destino, de acuerdo con Barradas & Cano (2020), en el año 2018 se captaron “\$6,852.16 millones de pesos, por encima de la Ciudad de Oaxaca, que generó \$4,759.07 millones, de un total de \$14,956.13 millones de todo el estado (SECTUR 2019a)”; no obstante, en el año 2019, la derrama creció aproximadamente un 30% frente al año anterior, es decir, llegó a \$8,933.00 millones de pesos; la situación del empleo en el sector turismo, al mismo periodo, se ubicó en 28,682 personas empleadas.

Al cierre del año 2019, se tuvo una afluencia de 885,904 turistas, de los cuales 822,491 son turistas nacionales y 63,413 son turistas extranjeros (54.87% canadienses y 36.89% estadounidenses, principalmente); la ocupación y estancia promedio fue del 61.66% y de 2.80 días respectivamente (SECTUR 2020).

Con base en los “Indicadores de la actividad turística, enero-diciembre 2020”, la Secretaría de Turismo (SECTUR) dio a conocer que Bahías de Huatulco tiene 150 hoteles, de los cuales el 46.67% se ubica en el rango de tres a cinco estrellas; esto permite contar con 5,120 cuartos disponibles en total, correspondiendo al 43.65% a la categoría de cinco estrellas. Además, se

tiene registro de 256 establecimientos de alimentos y bebidas (SECTUR 2021); un muelle de cruceros que en el año 2019 se posicionó en el octavo lugar a nivel nacional; un aeropuerto a cargo de Aeropuertos del Sureste (ASUR), con cinco rutas nacionales y 13 rutas internacionales, además de vuelos directos desde la ciudad de México, Estados Unidos y Canadá y un promedio estimado de 2,500 pasajeros por día (Forbes México Report 2020).

Bahías de Huatulco se ha posicionado como un destino sustentable que actualmente participa en el Programa Huatulco Carbono Neutro, cuenta con un área natural protegida y una zona declarada Reserva de la Biósfera por la UNESCO, un aeropuerto certificado por EarthCheck y el Distintivo S a nivel destino y en diferentes establecimientos turísticos (Forbes México Report 2020). Lo anterior se traduce en estrategias que favorecen y explican parte del posicionamiento del destino en el mercado turístico nacional e internacional y lo vinculan al segmento de turismo de naturaleza, como el ecoturismo y turismo de aventura que se ofertan de manera complementaria.

El contexto anterior permite justificar la importancia de la actividad turística en Bahías de Huatulco, Oaxaca y por ende, enfatizar en la necesidad de realizar estudios concernientes al turista, como lo es el caso del análisis del perfil e índice de satisfacción de los servicios que éste disfruta en el destino y de su estancia en general, a fin de definir estrategias que permitan coadyuvar a una mejor planeación y gestión del destino. Además, la satisfacción del turista es determinante para sus intenciones de compra futura así como posibles recomendaciones del destino o un producto/servicio en específico (Sosa *et al.* 2019). De acuerdo con García (2013), estas acciones pueden ser útiles para elevar la

calidad y la competitividad del destino turístico, satisfacer al visitante (binomio expectativa versus percepción), ya que hay una relación directa entre la calidad, el prestador de servicios y los precios, entre otros componentes de valoración que configuran la satisfacción e incluso apuntan a la fidelidad del consumidor.

En esta investigación se identificaron diversos autores que han atendido el tema del perfil, así como la satisfacción del turista que visita Bahías de Huatulco; los casos más recientes se refieren a las contribuciones de Barradas & Cano (2020), quienes realizaron un diagnóstico del perfil y satisfacción del turista que llegó a Bahías de Huatulco en el año 2018, durante tres temporadas puntuales: abril, julio-agosto y durante diciembre; Aragón (2019), presentó resultados de la “percepción de la calidad del servicio en establecimientos de alimentos y bebidas en Bahías de Huatulco (Oaxaca), basado en *Tripadvisor*”, con el objetivo de analizar la calidad percibida del turista (a partir de las variables calificación y comentarios) e identificar áreas de oportunidad; así como reflexionar sobre la opinión de los propietarios de los establecimientos sobre la influencia de *Tripadvisor* en la decisión de compra del consumidor. Por su parte, Barradas et al. (2013), trabajaron la “segmentación cluster en hoteles pequeños y medianos de Huatulco, México, como herramienta para desarrollar una red multiagente”, con la finalidad de monitorear el sistema de calidad en la hotelería; Castillejos (2009), realizó el “análisis de la calidad del servicio en hoteles resort de Bahías de Huatulco, Oaxaca”, para estudiar la calidad del servicio y realizar el comparativo entre las percepciones de los huéspedes y las perspectivas de los gerentes. Por su parte, la Secretaría de Turismo reporta resultados de indicadores de la actividad turística

de Bahías de Huatulco, concerniente a la procedencia del turista nacional e internacional, estaba promedio, tipo de establecimiento de hospedaje (Barradas & Cano 2020).

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación consistió en realizar un diagnóstico del perfil y determinar el índice de satisfacción del turista, en relación con el servicio de los establecimientos de hospedaje en Bahías de Huatulco, durante la temporada específica de Semana Santa en el año 2019 (del 14 al 20 de abril). Se espera que estos resultados sirvan para todos los involucrados en la toma de decisiones y coadyuve a la mejora de la calidad del servicio turístico, en este caso vinculado al rubro de hospedaje, mediante información actualizada y específica por temporada y tipo de productos/servicios. Asimismo, sea de utilidad en los procesos de planeación y gestión de la actividad turística de este destino y al mismo tiempo, se contribuya a un mejor desarrollo de este último.

El análisis que se presenta es de tipo cuantitativo y con alcance descriptivo, ya que se hizo uso de estadísticas descriptivas; para la muestra, se ubicó en 273 sujetos mediante la expresión para poblaciones infinitas; la selección de los turistas se hizo por muestreo sistemático de longitud 10. El cuestionario que se utilizó se basó en la metodología diseñada por la SECTUR en el año 2012, que mide los siguientes ítems, estudiados mediante un análisis factorial de componentes principales: identificación del perfil sociodemográfico del turista, el perfil de viaje, el índice de satisfacción del turista referido al servicio de hospedaje y grados de acuerdo/desacuerdo en relación con dichos establecimientos, a partir de cinco niveles de medición: totalmente

de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo¹. Se empleó el coeficiente de Cronbach para calcular la confiabilidad del cuestionario, el cual incluyó una escala ordinal de valoración de cinco niveles y finalmente, señalar que el análisis de la información se realizó mediante el programa estadístico Statistical Package for Social Science versión 17.0.

El documento se encuentra estructurado del siguiente modo: revisión de la literatura, descripción de la metodología empleada, presentación de los resultados del turista nacional y del extranjero, discusión y conclusión a partir del objetivo planteado y finalmente, el listado de referencias consultadas.

De acuerdo con Romero & Vallejo (2017), el estudio del perfil de los visitantes resulta importante para la caracterización de éste, en la configuración de la oferta y las estrategias de marketing acordes al nicho de mercado correspondiente, así como en la formulación de la planificación de la inversión pública y privada del destino. "Reconocer las características socio-demográficas y socio-económicas como: la edad, el género, la educación, ocupación, e ingresos de los consumidores del servicio o producto, conlleva al entendimiento de la demanda y los atributos del mercado"; incluidos gustos, preferencias, hábitos del visitante, configuración del viaje realizado (tipo de alojamiento, tipo de transporte, lugar de procedencia, medio a través del cual se consiguió el alojamiento, forma de reservación, con quien viaja, cómo se enteró del destino), entre otros.

En el caso que aquí se plantea, se desea conocer el perfil del visitante que llegó a

¹ Para esta investigación se optó por utilizar una escala Likert de cinco puntos (totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo), con la finalidad de facilitar la recolección de los datos.

Bahías de Huatulco en la temporada de Semana Santa del año 2019, precisamente para obtener información que permita caracterizarlo y con base en ello incidir en la configuración y mejora de la oferta de los productos y servicios disponibles. Pat & Calderón (2012) argumentan que la importancia de estudiar el perfil del turista se centra en el conocimiento de “los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos”.

Aunado al perfil del visitante, en el sector turístico otra de las variables de interés es la medición de la satisfacción, que de acuerdo con Kozak *et al.* (2003), es de los aspectos más estudiados por investigadores interesados en el análisis de la actividad turística. Por su parte, Fuentes *et al.* (2016), señalan que la satisfacción se determina a partir de la evaluación que el consumidor o cliente realiza del producto o servicio adquirido, la cual se genera a partir de la experiencia obtenida frente a sus expectativas; por lo tanto, “un cliente queda satisfecho si se le ofrece todo lo que él esperaba encontrar y más” (Díaz 2017).

Das Chagas & Marques (2011), identificaron que para los destinos de litoral, como lo es el caso de Bahías de Huatulco con su oferta de turismo de sol y playa, entre las dimensiones de la calidad que son evaluadas para determinar la excelencia en el servicio, el hospedaje forma parte del conjunto de variables de análisis.

Terranova & Bravo (2017), refieren que la satisfacción del visitante analizada desde los establecimientos de hospedaje significa una variable de carácter primordial que se debe tener en cuenta, ya que permite al oferente verificar la calidad de los servicios que ofertan; es decir, autoevaluar y ubicar áreas o variables de oportunidad como la logística y las estrategias

de marketing, por mencionar algunos ejemplos. Asimismo, indican que el análisis de la satisfacción del turista es vital en la actualidad ya que los clientes o consumidores buscan y exigen que el servicio de hospedaje sea de calidad y de acuerdo con los requerimientos y expectativas de éstos. Por tanto, la satisfacción del turista debe estudiarse permanentemente por su incidencia en la fidelización y recomendaciones del cliente o consumidor turístico.

De acuerdo con Monfort *et al.* (2013), “la satisfacción en una experiencia de hospedaje está compuesta de la suma de las satisfacciones de los elementos individuales y los atributos y beneficios de todos los productos y servicios que componen esa experiencia”; es así que en esta investigación se decidió analizar el índice de satisfacción del turista desde la variable hospedaje en consideración de los siguientes ítems: proceso de reserva, personal del hotel, información de los servicios del hotel, conocimiento y dominio del puesto por parte del personal, servicios contratados, condiciones de las instalaciones y áreas del hotel, precio versus calidad.

Franco *et al.* (2017), ubican a varios autores que argumentan que la variable clave para ganar la lealtad de un turista es precisamente la satisfacción, ya que de ésta depende que el consumidor turístico tenga la intención de volver al destino, ser un cliente repetitivo con tendencia a la fidelidad. Siguiendo a Monfort *et al.* (2013), “hoy en día la lealtad de los consumidores es el factor determinante del éxito de las empresas que ofrecen servicios de hotelería”.

Por otro lado, en el estudio de Barradas & Cano (2020), referente al índice de satisfacción del turista para el año 2018, se encontró que la temporada de Semana Santa, fue la que registró los menores índices de satisfacción, en todos los apartados

del servicio de hospedaje, tanto para el turista nacional como para el extranjero. Esto motiva a realizar un comparativo de esos resultados, con los obtenidos en el presente estudio.

Metodología

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo, debido a que se analizan los datos mediante estadísticas descriptivas, lo cual permitió procesar la información a través de tablas de frecuencias porcentuales, tanto de los perfiles de los turistas encuestados como de las valoraciones que ellos asignaron al rubro que corresponde al grado de satisfacción de los establecimientos de hospedaje.

Cabe puntualizar que estos resultados forman parte de una investigación de tipo longitudinal de tendencia porque se quiere encontrar el rumbo de los perfiles del turista, así como el grado de satisfacción de la experiencia turística a lo largo de determinado lapso de tiempo (Landerero 2014). La población objetivo seleccionada para este caso, incumbe a los turistas nacionales e internacionales o extranjeros, con al menos 18 años de edad, que llegaron a Bahías de Huatulco, específicamente durante la temporada de Semana Santa 2019. Para la aplicación de los cuestionarios, se optó por los lugares que son de mayor frecuencia de visita turística; bajo esta idea, los sitios seleccionados como puntos estratégicos de recolección de datos fueron: La Crucecita, terminal de autobuses ADO, Bahía de Santa Cruz y la Bahía de Tangolunda.

En lo que corresponde a la determinación del tamaño de la muestra, se recurrió a la expresión para poblaciones infinitas ($n = z^2 * p * q / E^2$) (Ibarra 1998)², ya que se desconoce el total de turistas que llegan al destino por temporada. Entonces, el valor de “n” se determinó en 273 sujetos de estudio, de acuerdo con los parámetros de la Tabla I.

Tabla I. Tamaño de muestra (Fuente: Elaboración propia).

Semana Santa	$z=1.645$ (90% de confiabilidad), $p=q=0.5, E=4.98\%$	$n = 273$
--------------	---	-----------

Por otra parte, para la selección de los turistas, éstos se eligieron mediante muestreo sistemático de longitud 10, lo cual se aplicó para cada uno de los puntos de aplicación de los cuestionarios. Referente a este último, esta investigación está basada en la metodología diseñada por la SECTUR en el año 2012, cuyo cuestionario consta de los siguientes rubros:

1. Identificación del perfil sociodemográfico del turista: el objetivo que se persigue es conocer tendencias de consumo y el uso de los servicios turísticos, conforme a su procedencia, edad, género, unidad familiar y nivel socioeconómico.
2. Perfil de viaje: aquí se conocen aspectos sobre la llegada al destino, lugares de hospedaje, movilidad en el destino, entre otros.
3. Nivel de satisfacción del destino: donde el turista responde sobre sus intenciones de retorno y recomendación del destino.
4. Experiencia del turista en el destino:

¹ De acuerdo con Ibarra (1998), la ecuación de poblaciones infinitas se explica del siguiente modo: z es el valor estándar que se refiere al valor de normalización, correspondiente a la confiabilidad L, que se tenga de la información a recolectar durante el muestreo; p es la parte proporcional del universo o población que cumple con la característica principal, de tal forma que es la base de la investigación por muestreo; q parte proporcional del universo o población que no acata la característica principal, base de la investigación por muestreo; E significa el máximo error proporcional permitido a los resultados del muestreo, respecto al análisis total.

de acuerdo con los bienes y servicios que consumió y divididos en diferentes apartados, como lo fue con los establecimientos de hospedaje, en este caso, se evaluaron específicamente los siguientes ítems: el proceso de reserva fue fácil, el personal del hotel fue cordial y amable, se me informó sobre los servicios del hotel, el personal tiene conocimiento y dominio de su puesto, los servicios contratados coinciden con los que recibí, las instalaciones del hotel están en buen estado, las áreas del hotel estaban limpias, el precio coincide con la calidad.

Bajo esta metodología, el cuestionario se integra por *ítems* que permiten identificar áreas fuertes y débiles de los servicios adquiridos por los turistas; referido al grado de satisfacción del turista, en el binomio nacional e internacional, en relación con los establecimientos de hospedaje, se utilizó la siguiente escala *Likert* de cinco puntos: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo. Para llevar a cabo el análisis de la información, en este caso se empleó el programa estadístico SPSS versión 17.0

Las variables e ítems que se utilizaron para medir el índice de satisfacción en el servicio de hospedaje son las siguientes (Tabla II).

Concerniente al grado de confiabilidad del instrumento de medición, en este caso el cuestionario, según Hernández *et al.* (2010), se entiende como el grado en que una herramienta es capaz de generar resultados consistentes y coherentes; de tal modo que al someterse la prueba dos veces al mismo individuo, se tendrían resultados similares, significa entonces que el instrumento es confiable si el respondiente contestó a cada ítem con total sinceridad.

Si bien se sabe que existen varios procedimientos para obtener la confiabilidad de un instrumento de medición, en este caso se optó por el método más utilizado, es decir, el coeficiente alfa de Cronbach (1951), el cual se genera a partir de la varianza de cada ítem y la varianza total o a partir de las correlaciones entre los ítems, como sigue:

$$a_2 = \left[\frac{k}{k-1} \right] * \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2} \right]$$

Tabla II. Variables e ítems que califican el servicio de hospedaje. (Fuente: elaboración propia).

Variables	Items
Expehotel	La experiencia en general con el establecimiento de hospedaje.
Persohotel	El servicio ofrecido por el personal del establecimiento.
Calprehotel	La relación calidad/precio del establecimiento.
Oferthotel	La variedad de oferta de hospedaje que existe en esta ciudad.
Facilreser	La facilidad de la reservación.

La ecuación se explica del siguiente modo: $si^2 = \text{varianza del ítem } i$, $s^2p = \text{varianza de los valores totales observados}$, $k = \text{número de preguntas o ítems}$ ³.

De acuerdo con la metodología sugerida, se calcularon los correspondientes índices de satisfacción (IS), definidos como indicadores numéricos que permiten resumir la opinión del cliente acerca de los servicios recibidos durante su estancia en el destino, y se obtienen conforme a la siguiente fórmula: $IS = 5 + [0.05 * (\% \text{Totalmente de acuerdo} - \% \text{Totalmente en desacuerdo}) + 0.025 * (\% \text{De acuerdo} - \% \text{En desacuerdo}) + 0.005 * (\% \text{Neutral})]$

Por lo tanto, “% Totalmente de acuerdo” representa el porcentaje de turistas que seleccionó la opción de “Totalmente de acuerdo” en el ítem cuestionado y así con los demás porcentajes. También se comparan los extremos y los medios entre sí, dando pauta a una valoración de 0 a 10 para cada ítem y asignando más peso a los extremos que a los medios, esto permite valorar que si todos los encuestados califican como “Totalmente de acuerdo” dicho ítem, es decir, 100% “Totalmente de acuerdo”, entonces el índice de satisfacción para ese ítem será 10. En contraste, si se responde como “Totalmente en desacuerdo”, el valor será 0. Si se elige como “Neutral”, el puntaje resultante del índice tendrá que ser 5.5.

Una vez calculados los índices de los ítems, se obtuvo el promedio del índice en cada apartado y se graficó la temporada estudiada.

Resultados

Para este estudio, se tomó una muestra

de 273 turistas; de los cuales, se encontró que 250 corresponden a turismo nacional (49.79% hombres y 50.21% mujeres) mientras que 23 se ubicaron como turistas extranjeros (55.56% hombres y 44.44% mujeres). A partir de la identificación de turistas nacionales y turistas internacionales en el destino turístico en la temporalidad señalada, en primer lugar se presenta una caracterización de cada uno de estos grupos para determinar sus perfiles de viajero, tal como se describe a continuación:

Perfil Turistas nacionales

De acuerdo con la procedencia, se encontró que en este grupo aproximadamente la cuarta parte de los turistas (23.68%) procede del estado de Oaxaca, el 21.05% viene de la Ciudad de México, el 13.16% son del estado de México, 11.4% de Puebla y casi un 10% de Chiapas. También se observa la presencia de turistas de diversos estados del norte y de la Península de Yucatán, con porcentajes debajo del 10%.

En cuanto a edad se refiere, el 24.9% de los turistas encuestados tiene entre 25 y 35 años; con una proporción ligeramente mayor, el 26.14% tiene entre 36 y 45 años. La quinta parte, es decir, el 20.33% de los turistas tiene entre 46 y 55 años; el 15.77% tiene entre 18 a 24 años, el 8.30% de 56 a 65 años y el 4.56% son mayores de 65 años.

En relación con el grado máximo de estudios, la gran proporción de turistas (45.57%) tiene estudios universitarios o de educación superior, el 30.8% tiene estudios de bachillerato o nivel técnico, el 13.08% posee educación secundaria, el 7.17% tiene estudios de posgrado y 3.38% corresponde a nivel primaria.

³ DeVellis (2003) y Nunnally & Bernstein (1994), sugieren respecto del nivel de confiabilidad aceptable, es decir, por debajo de 0.6 es “inaceptable”, de 0.6 a 0.65 “indeseable”, entre 0.65 y 0.7 es “mínimamente aceptable”, de 0.7 a 0.8 “respetable”, y de 0.8 a 0.9 es “muy bueno”..

En el rubro ocupación e ingresos, el 31% de los turistas son empleados(as), hay una misma proporción del 11.57% de estudiantes y de personas dedicadas al hogar; el 11.16% son comerciantes, 10.74% son maestros(as), 9.09% son empresarios y 7.02% tienen otra ocupación. Cerca de la cuarta parte de los turistas, equivalente al 24.76%, gana mensualmente entre \$9,301.00 y \$15,400.00 pesos mexicanos, el 21.9% tiene un ingreso entre \$6,201 y \$9,300.00 pesos mexicanos. El 23.33% de los turistas no indicó si tiene o no ingresos.

Por otra parte, la gran mayoría de los turistas (60.49%) llegó con su familia, el 22.22% vino con su pareja, el 10.70% llegó con sus amigos(as) y el 6.58% vino solo(a). Alrededor del 32.77%, que equivale a una tercera parte de los turistas, viajó en auto propio, el 44.26% llegó al destino en autobús, el 14.04% arribó en avión, el 6.38% rentó un autobús. Con respecto a la frecuencia de visita, la cuarta parte de los turistas (25.56%) llegó a Bahías de Huatulco por primera vez, el 20.63% ya había venido en otra ocasión, el 17.04% viajó al destino por tercera ocasión. Dos turistas han venido 40 veces y dos 25 veces. La mayor parte de los encuestados, que es del 58.92%, se enteró del destino por recomendación, el 17% se enteró por las redes sociales, el 8.71% tuvo referencias del destino por agencias de viajes. El 5% de los turistas se enteró por el periódico, revista o página web.

El 79.79%, que integra la gran mayoría de los turistas tuvo como principal motivo de su estancia las vacaciones. El 7.45% de los turistas mencionó el aspecto religioso. Para el 6.38% de los turistas, la naturaleza resultó ser el principal motivo. Por deseo de conocer la cultura local, se desplazó al destino el 3.19% de los turistas y en una misma proporción lo hicieron por cuestiones de profesión.

Perfil Turistas extranjeros

En este caso, es altamente notorio que la mayoría de los turistas encuestados proviene de Canadá (52.17%) y en segunda instancia de los Estados Unidos (43.48%); además, llama la atención de que el resto de turistas proceden del Reino Unido. Con respecto al grado máximo de estudios, la tercera parte de los turistas encuestados tiene estudios de posgrado; alrededor del 30% ha cursado la universidad o estudios superiores, el 22.22% estudió el bachillerato o una formación técnica, y el restante 14.81% tiene estudios de secundaria.

De acuerdo con su ocupación, más de la tercera parte (35.71%) de los turistas encuestados es empleado; hay 14.29% de maestros, otra proporción igual de jubilados y de empresarios. El 3.57% es comerciante y el restante 17.86% tiene otra ocupación: abogado, servicios sociales. Se distingue que el 30.43% de los turistas percibe anualmente entre 20,000 y 39,999 USD (dólares americanos). El 26.09% gana anualmente entre 40,000 y 59,999 USD. El 13.04% percibe anualmente más de 80,000 USD y el 4.35% no tiene ingresos.

Poco más de la mitad de turistas (52.17%) viene acompañado de su familia, el 21.74% viaja solo, el 17.39% viene con su pareja y el restante 8.7% viaja con sus amigos. La gran mayoría de los turistas extranjeros (65.22%) llegó por avión, el 21.74% arribó al destino en taxi, un turista llegó vía crucero turístico, otro en autobús y otro en auto propio.

Alrededor del 60% de los turistas extranjeros ha viajado una vez al destino. El 22.73% ha visitado el destino en dos ocasiones, el 9.09% ha venido 3 veces. Un turista ha llegado en 4 ocasiones y otro ha venido 9 veces. El 47.83% de los turistas se enteró del destino por recomendación, el 21.74% por redes sociales, el 17.39% supo

del destino por otro medio, el 8.7% se enteró por agencias de viajes y el restante 4.35% se interesó en el destino a partir de la consulta de por periódicos, revistas o páginas web.

Por otra parte, cabe señalar que gran parte de los turistas encuestados tuvo como principal motivo de su estancia las vacaciones. Un turista llegó por motivos religiosos, otro por la naturaleza del destino, otro por la cultura y un último caso porque Huatulco está cerca de Mazunte.

Establecimientos de Hospedaje

Específicamente en cuanto a hospedaje corresponde, para complementar el perfil se preguntó respecto del tipo de establecimiento donde se hospedó el turista y el número de noches de pernocta; los resultados obtenidos en estos dos rubros son los siguientes:

El 74% del turismo nacional se hospedó en un hotel, el 14.71% se hospedó con amigos/familiares, el 10.92% pernoctó en una casa o departamento rentado. Cerca del 30% de los turistas pernoctó en el destino 3 noches, el 24% se hospedó por dos noches, el 17.09% se quedó por cuatro noches. Un turista permaneció en el destino 31 días. El promedio de estancia fue de 3.53 noches. El 22% de los turistas nacionales encuestados contrató juntos el servicio de transporte y alojamiento.

El turista extranjero, en su mayoría (60.87%) se hospedó en un hotel; el 21.74% se hospedó en una casa o departamento rentado y el 4.35% pernoctó con amigos o familiares; mientras que el restante 13.04% se alojó en otro tipo de establecimiento: hostel, condominios, otros. La cuarta parte de los turistas encuestados permaneció en el destino 3 noches. El 16.67% estuvo un tiempo de 11 noches. El 8.33% sólo estuvo

una noche, que corresponde a dos turistas. Una misma cantidad de turistas permanecieron 2, 4, 5, 15 y 30 noches. Dos turistas estuvieron en el destino por 6 meses. El promedio de estancia de los turistas extranjeros es de 8.3 noches, exceptuando el caso de los 6 meses. Para el caso de los turistas extranjeros, el 40% también contrató juntos los servicios de transporte y alojamiento.

Grado de Satisfacción

En segundo lugar, se presentan los resultados del grado de satisfacción del turista nacional y extranjero (por niveles de acuerdo/desacuerdo), sobre el servicio en los establecimientos de hospedaje, en el periodo de Semana Santa del año 2019, en Bahías de Huatulco, Oaxaca.

No obstante, cabe señalar que para sustentar los resultados que aquí se despliegan, se obtuvo el coeficiente de Confiabilidad Alfa de Cronbach para la temporada de Semana Santa, con la idea de observar si los turistas respondieron de manera consciente y no arbitrariamente. El análisis se hizo sobre los apartados, donde el turista muestra su sentido de acuerdo o desacuerdo, sobre los tópicos cuestionados. El resultado se observa en la tabla III.

Se observa que el coeficiente es de 0.893, el cual es un valor muy aceptable, pues Gliem & Gliem (2003), muestran que valores mayores a 0.7 son adecuados. Por lo tanto, existe consistencia en las respuestas obtenidas, es decir, los turistas respondieron en forma consciente y no arbitrariamente.

Tabla III. Coeficiente de confiabilidad (Fuente: Elaboración propia).

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.893	8

De acuerdo con la tabla IV, en relación con el grado de acuerdo/desacuerdo del turista nacional sobre el servicio de hospedaje, se obtuvieron los siguientes resultados: el 62.6% de los turistas está totalmente de acuerdo en que el personal del hotel fue cordial y amable, el 60.9% también opina que las áreas del hotel estaban limpias.

Más de un criterio fue desfavorecido por los turistas encuestados; por ejemplo, únicamente la mitad de ellos está totalmente de acuerdo en que las instalaciones del hotel están en buen estado, sólo el 32.2% está de acuerdo en que el personal del hotel tiene conocimiento y dominio de su puesto, en esa misma postura, sólo el 32.4% está de acuerdo respecto a que el precio coincide con la calidad. Los servicios contratados *versus* los recibidos son los peor calificados, sólo el 27.5% indica

estar de acuerdo.

Como se puede observar en la tabla V, en relación con el grado de acuerdo/desacuerdo del turista extranjero respecto al servicio de hospedaje, la gran mayoría de los turistas extranjeros, es decir, el 73.1% está totalmente de acuerdo en que el proceso de reserva de su habitación fue fácil.

En segunda instancia, el 69.2% está totalmente de acuerdo en que el precio coincide con la calidad, el personal tiene conocimiento y dominio de su puesto y que fueron informados sobre los servicios del hotel.

El criterio más criticado corresponde al ítem “el personal del hotel fue cordial y amable”, pues solamente el 53.8% estuvo totalmente de acuerdo y el restante 46.2% estuvo de acuerdo.

Tabla IV. Porcentajes (%) de acuerdo/desacuerdo en el servicio de hospedaje (turista nacional) (Fuente: elaboración propia).

Hospedaje	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El proceso de reserva fue fácil	0	1.9	7.7	32.7	57.7
El personal del hotel fue cordial y amable	1	1.5	9.2	25.7	62.6
Se me informó sobre los servicios del hotel	1.4	4.3	9.7	28	56.5
El personal tiene conocimiento y dominio de su puesto	1.0	6.8	7.8	32.2	52.2
Los servicios contratados coinciden con los que recibí	4.3	1.4	10.6	27.5	56
Las instalaciones del hotel están en buen estado	1.5	2.4	10.2	35.9	50
Las áreas del hotel estaban limpias	1	0	6.8	31.4	60.9
El precio coincide con la calidad	1.4	4.8	8.7	32.4	52.7

Tabla V. Porcentajes (%) de acuerdo/desacuerdo en el servicio de hospedaje (turista extranjero) (Fuente: elaboración propia).

Hospedaje	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El proceso de reserva fue fácil	0	26.9	73.1
El personal del hotel fue cordial y amable	0	46.2	53.8
Se me informó sobre los servicios del hotel	7.7	23.1	69.2
El personal tiene conocimiento y dominio de su puesto	3.8	26.9	69.2
Los servicios contratados coinciden con los que recibí	0	42.3	57.7
Las instalaciones del hotel están en buen estado	3.8	30.8	65.4
Las áreas del hotel estaban limpias	0	34.6	65.4
El precio coincide con la calidad	0	30.8	69.2

De acuerdo con la figura 1, en donde se presentan los resultados del índice de satisfacción en el servicio de hospedaje, se puede apreciar que el tópico de la limpieza de las áreas del hotel, fue el de mayor índice de satisfacción para los turistas nacionales (8.8%), mientras que para los turistas extranjeros fue el proceso de reserva (9.3%).

En segundo lugar, se tiene al personal del hotel que fue cordial y amable (8.7%) y el proceso de reserva que fue fácil (8.7%) según los turistas nacionales; para los extranjeros, se tienen dos criterios en segundo lugar: el precio coincide con la calidad (9.2%) y el personal tiene conocimiento y dominio de su puesto (9.2%). En contraste, para los turistas nacionales, la menor satisfacción corresponde a este último tema del conocimiento del personal (8.2%), y para los turistas extranjeros, la menor satisfacción recae en que el personal del hotel fue amable y cordial (8.8%). Por lo tanto, a partir de este estudio, se determinó que el promedio del índice de satisfacción en el servicio de hospedaje para la temporada de Semana Santa 2019, de acuerdo a la figura 1, fue de 8.47 para los turistas nacionales y de 9.1 para los extranjeros.

Discusión

De acuerdo a los resultados obtenidos, se resume que el turista nacional viene del estado de Oaxaca y de la Cd de México, su edad promedio es entre 25 y 45 años, con estudios universitarios, la tercer parte son empleados y con ingresos mensuales entre \$9,000 y \$15,000, se desplazan al destino con sus familiares mediante autobuses o autos propios, ésta es la primera visita para la mayoría de ellos y se enteraron del destino por recomendaciones. Los turistas extranjeros vienen principalmente de Canadá y Estados Unidos, tienen estudios de posgrado, son empleados y empresarios, con ingresos anuales entre 20,000 y 39,999 USD (dólares americanos), viajan también con sus familiares por vía aérea, y es su segunda visita al destino, llegaron por recomendaciones y por motivo vacacional.

La encuesta arrojó un apropiado nivel de confiabilidad alfa de Cronbach (0.893), en relación a las opiniones de los turistas sobre el servicio del hospedaje, con lo cual los respondientes contestaron con sinceridad.

En Semana Santa del 2019, se observa

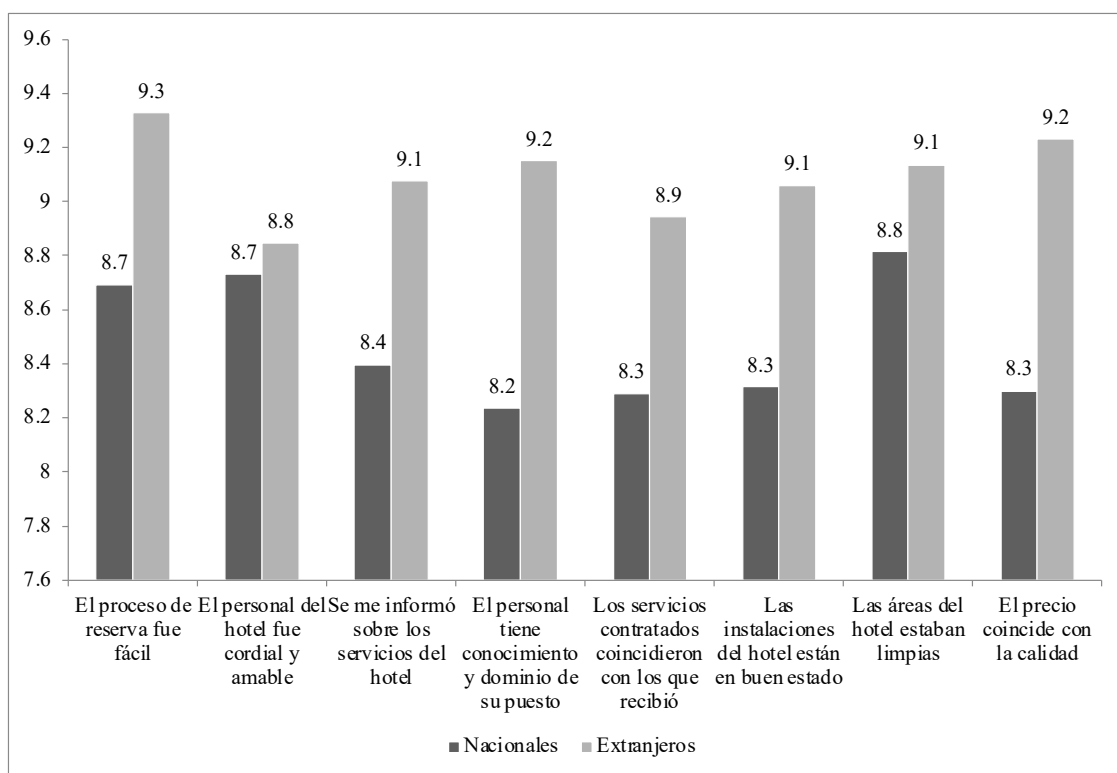


Figura 1. Índice de satisfacción en el servicio de hospedaje (Fuente: Elaboración propia).

que fue la etapa con los menores índices de satisfacción en todos los apartados, tanto para los turistas nacionales, como para los extranjeros, en comparación a las demás temporadas. Esto también sucedió en la Semana Santa del 2018. Los aspectos con la menor satisfacción por parte de los turistas nacionales, corresponden a la relación calidad/precio del servicio, y el conocimiento y dominio que tiene el personal sobre su puesto de trabajo, para ambos años. Sin embargo, para los turistas extranjeros, en el 2018 el aspecto de menor satisfacción fue la relación calidad/precio del servicio, y en el 2019 fue la cordialidad y amabilidad del personal. Por otro lado, los aspectos con el mayor índice de satisfacción en Semana Santa del 2019 fueron la amabilidad y cordialidad del personal del hotel, en esta etapa pero del 2018, se observa la misma situación, para los turistas nacionales. Sin embargo, para el turista extranjero, el mayor índice de satisfacción es con la facilidad del proceso de reserva,

para ambos años. Resultados similares respecto a la relación calidad/precio del servicio, se han encontrado en diversos estudios (Barradas *et al.* 2013, Barradas & Cano 2020), lo cual es una gran señal de alerta a considerar por parte de los servidores turísticos en el destino de Huatulco.

Por otro lado, se puede apreciar que para la temporada de Semana Santa 2019, el índice de satisfacción del turista nacional y extranjero fue favorable, se ubicó entre 8 y 9 puntos; esto es positivo para el destino, ya que como lo refieren González *et al.* (2016), la satisfacción del cliente o turista en este caso, es de importancia para fortalecer la competitividad de las empresas, por lo cual es sustancial la identificación de sus necesidades y expectativas. De acuerdo con López (2017), es importante puntualizar que el ítem que refiere a amabilidad y cordialidad impactó de forma favorable en el turista nacional, ya que es precisamente uno de los rubros que

mayor satisfacción genera, es un intangible que aporta valor añadido al servicio en general, por lo cual, se observa que del lado de los nacionales, el ítem fue bien calificado, no así para el caso internacional, aunque se puede ver que este último al no tener mucha presencia en dicha temporada en el destino, esa valoración no fue significativa. Por su parte Benítez *et al.* (2018), deducen que aquellos hoteles que gozan de las recomendaciones de sus clientes, están satisfechos con el servicio, pueden generar un “efecto llamada y reacción en cadena de recomendaciones”, que es de los que mayor impacto causan en el mercado.

Por las limitantes de recursos humanos, técnicos y de tipo económico que se tuvieron, se considera pertinente que otros estudios puedan dar continuidad a este tipo de investigaciones precisamente por la dinámica cambiante del mercado turístico, por ejemplo la pandemia por COVID-19; de igual manera, se observa viable llevar el proceso de recolección de datos hacia más puntos de visita y trabajar con un mayor número de encuestados e incluso enriquecer la herramienta de recolección de datos al incorporar diferentes elementos que pueden apuntar hacia la medición de las variables de las dimensiones de la calidad en el servicio de hospedaje, manejo de quejas, resolución de conflictos, ventaja competitiva, entre otros.

Conclusiones

Este estudio permite conocer el perfil del turista nacional e internacional, para la Semana Santa del 2019 en Bahías de Huatulco. Asimismo, fue posible determinar el índice de satisfacción del turista con respecto a los establecimientos de hospedaje. Dentro de los principales hallazgos obtenidos, se encontró que el turista

nacional, proviene principalmente de Oaxaca y Ciudad de México, lo que invita a realizar mayores difusiones del destino, con la idea de recibir más afluencia de turistas de estados vecinos como Chiapas, Puebla, y Veracruz. Por otro lado, el turista internacional tuvo mayor satisfacción en su experiencia que el turista nacional; el menor índice de satisfacción del turista extranjero corresponde a un puntaje de 8.8, referente a la cordialidad y amabilidad del personal, sin embargo, para el turista nacional, este índice fue el de mayor valor, tanto para la cordialidad y amabilidad, como para la limpieza del establecimiento. Éstas son áreas de oportunidad para la mejora continua, en cuanto al servicio de hospedaje que se ofrece actualmente. Nuevamente, la relación calidad/precio del servicio, resultó ser uno de los criterios de menor satisfacción para el turista nacional, por lo que se recomienda mejorar los servicios a través de cuestionarios de satisfacción del cliente, mayor capacitación al personal de apoyo, que esto último ayudaría al personal en el tema del conocimiento y dominio de su puesto, criterio que también resultó con menores satisfacciones para el turista nacional, y con esos fines, favorecer la calidad del servicio, sin necesidad de disminuir los precios. Asimismo, mejorar la imagen y el posicionamiento de las empresas de alojamiento y del destino en general, ya que el turista se llevará como parte de su experiencia de viaje, una percepción del establecimiento de hospedaje que contrató pero también del destino; esto impactará en las recomendaciones, la frecuencia de visita, así como en la derrama turística, la decisión de compra, entre otros.

Ante las exigencias del mercado globalizado, la información y conocimiento que se tenga del cliente turístico, será clave para que los tomadores de decisiones formulen

estrategias y acciones que coadyuven a la planificación turística, la búsqueda de la excelencia en el servicio, imagen y posicionamiento de Bahías de Huatulco, y de este modo pueda mantenerse como un destino con preferencia por parte del mercado nacional e internacional, del segmento de sol y playa e incursionar a otros mercados en el medio y largo plazo.

Agradecimientos

Se agradece a la Universidad del Mar, Campus Huatulco, por las facilidades para realizar este estudio desarrollado en el marco del proyecto: “Diagnóstico del perfil y satisfacción del turista que visita Bahías de Huatulco, Oaxaca 2019”, con Clave de Unidad Programática 2IT1903, bajo la dirección del M.C. Alberto Cano Hernández. También se reconoce la valiosa participación de los profesores y estudiantes que colaboraron en el levantamiento y captura de las encuestas.

Referencias

- Aragón, M. 2019.** Percepción de la calidad del servicio en establecimientos de alimentos y bebidas en Bahías de Huatulco (Oaxaca), basado en Tripadvisor. *International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST)* 4(2): 57-73.
- Barradas, P. 2013.** Análisis de la percepción y el perfil del visitante que llega a Bahías de Huatulco, Oaxaca. Centro de Documentación Turística (CDT) del Instituto de Turismo. Universidad del Mar, Campus Huatulco, Oaxaca.
- Barradas, P. & A. Cano. 2020.** El turista que visita Bahías de Huatulco, Oaxaca y su grado de satisfacción en hospedaje y servicios de alimentos y bebidas. *Ciencia y Mar* 24(72): 35-49.
- Benítez, V. A., M. T. López & I. M. Gutiérrez. 2018.** Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (137), 207-223.
- Castillejos, B. 2009.** Análisis de la calidad del servicio en hoteles Resort de Bahías de Huatulco, Oaxaca. Universidad Veracruzana.
- Cuellar, M. & M. Kido. 2008.** Perfil y análisis del gasto del crucerista: El caso de Bahías de Huatulco. *Cuadernos de Turismo* 22: 47-78.
- Cronbach, L. J. 1951.** Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* 16 (3): 297-334
- Das Chagas, M.M. & S. Marques. 2011.** Dimensiones de la calidad como antecedentes de la satisfacción y fidelidad a los destinos turísticos de sol y playa: Un estudio de caso en Natal, Brasil, sobre la percepción del turista nacional. *Estudios y perspectivas en Turismo* 20(6): 1431-1448.
- DeVellis, R. F. 2003.** Scale development. Theory and applications. 2ª Ed. Thousand Oaks, Sage Publications.
- Díaz, H. O. A. 2017.** La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las ciencias* 3(2): 72-83.
- Forbes México Report. 2020.** Reporte Regional, Oaxaca: turismo en comunidad. *Forbes México Report* septiembre/octubre. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/forbes-report-oaxaca-turismo-en-comunidad/>
- Franco, W. C., Naranjo, M. T. & Franco, M. C. 2017.** Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita montañita-Ecuador. *Cuadernos de Turismo* (39): 113-129.
- Fuentes, M. L., Hernández, E. & Morini, S. 2016.** Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *Cuadernos de Turismo* (37): 203-226.
- García, I. 2013.** Gestión de Recursos Humanos en las empresas turísticas. España, Editorial Paraninfo. 324 p.
- González, M., R. A. Frías, & O. Gómez. 2016.** Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial* 37(3): 253-265.
- Gliem, J. & R. Gliem. 2003.** Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *Conference in Adult, Continuing, and Community Education. Midwest Research to Practice.*
- Hair, J.F., R. E. Anderson, R. L. Tatham & W. Black. C. 1999.** Análisis Multivariante. 5ª Ed., Prentice-Hall. Madrid.
- Hernández, R., C.Fernández & P. Baptista. 2010.** Metodología de la Investigación. 5ª Ed., McGraw-Hill, Perú.
- Ibarra, O. 1998.** Estadística para la administración turística. 1ª Ed., Diana, México.

- Kozak, M., B E. Igné & L. Andreu. 2003.** Limitations of cross-cultural customer satisfaction research and recommending alternative methods. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 4 (3/4): 37-59.
- Landero, R. 2014.** Estadística con SPSS y Metodología de la Investigación. 1ª Ed., Trillas, México.
- López, O. 2017.** Construcción de un índice de satisfacción del turismo en Calpulalpan "Pueblo Mágico". *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural* 15(4): 785-792.
- Martínez, I. D. C. V., L. F. B. Morales, G. A. Franco, Polanco, A. H. Ulloa & A. O. Rubio. 2020.** Evaluación de la sustentabilidad del turismo en Áreas Naturales Protegidas: propuesta de un modelo para el Parque Nacional Bahía de Loreto. *El Periplo Sustentable: revista de turismo, desarrollo y competitividad* (39): 7-30.
- Monfort, M., L. R. Defante, D. de Oliveira Lima Filho & D. Mantovania. 2013.** Satisfacción del consumidor de servicios hoteleros. *Estudios y perspectivas en turismo* 22(2).
- Nunnally, J. C. & I. H. Bernstein. 1994.** *Psychometric Theory*. 3a Ed., McGraw-Hill, New York.
- Pat, L. & G. Calderón. 2012.** Caracterización del perfil turístico en un destino emergente, caso de estudio de ciudad del Carmen, Campeche. México. *Gestión Turística* 18: 47-70.
- Romero, J. M. & C. G. Vallejo. 2017.** Análisis del perfil del visitante a la Región Suroriental del Ecuador. *Revista Publicando* 4(13): 32-44.
- SECTUR. 2019.** Diagnóstico, evaluación y recomendaciones para lograr potenciar el posicionamiento de las marcas turísticas del destino Bahías de Huatulco. Disponible en: <https://www.oaxaca.gob.mx/sectur/wp-content/uploads/sites/65/2020/12/2018-Despliegue-de-estrategias-turisticas-en-el-estado-de-Oaxaca-Estudio-de-Marcas.pdf>
- SECTUR. 2019a.** Indicadores de la actividad turística 2018. Secretaría de Turismo. Disponible en: <http://www.sectur.oaxaca.gob.mx/wp-content/uploads/2019/03/Actividad-turistica-2018-cierre-web.pdf>
- SECTUR. 2020.** Indicadores de la actividad turística 2019. Enero-Diciembre. Disponible en: www.oaxaca.gob.mx/sectur/wp-content/uploads/sites/65/2020/01/Informe-estadistico-2019-enero-diciembre.pdf
- SECTUR. 2021.** Resultados de la Actividad Turística Junio 2021. Disponible en: [http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2021-06\(ES\).pdf](http://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2021-06(ES).pdf)
- Sosa, L. M. R., A. G. Damián & L. Mota. 2019.** Prospección de la actividad turística en el Parque de Aventura Barrancas del Cobre, Chihuahua, México. *El Periplo Sustentable* (37): 122-140.
- Terranova, J. & A. Bravo. 2017.** Satisfacción del cliente mediante la medición para mejorar el turismo en los hoteles del Cantón General Villamil Playas Provincia del Guayas. *Journal of Business and entrepreneurial studies* 2(2): 27-36.